

2021年

值得关注的 九大市场营销趋势



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

简介

2020年是极不平凡的一年，但“惟其艰难，才更显勇毅；惟其笃行，才弥足珍贵”。

疫情对全球各个行业都带来了不同的挑战与机遇，而这些变化可能会深刻影响到行业营销未来发展趋势和竞争格局。我们不禁想知道，2021年又会出现哪些变化。

在营销、公关和社交媒体行业出现了众多重要的变化或转折，这些变化意味着新消费习惯的出现，并将一直持续。

有备，则无患。融文基于最新媒体监测算法、广告支出变化追踪和新兴社交媒体功能分析进行研究，确定全球范围内，2021年值得关注的九大营销趋势，以此为品牌出海营销提供参考，助力品牌在后疫情时代的新常态中把握营销先机。



目录

数字化广告支出增加.....	4
TikTok/抖音全球流行	5
社交媒体电子商务发展	7
精简营销工具组合	9
更懂技术的营销团队	10
公关团队、营销与社交团队的统一	11
线上活动	13
社群营销	14
价值观营销	15

1 数字化广告支出增加

新冠疫情加速了数字营销的转型速度，而从全球来看，去年数字广告支出也首次高于传统广告支出。

全球各公司的营销部门正逐步将其预算从户外广告 [-25%]、报纸广告[-21%]、杂志广告[-20%]、广播广告 [-12%]和电视广告[-11%]转移到谷歌、Facebook、Pinterest和Twitter等平台。

2020年第三季度，Facebook广告收入比去年同期增长22%，而在同一季度，Twitter的广告收入比去年同期增长15%。

虽然大牌广告商为支持“Stop Hate for Profit boycott”（停止利用仇恨赚钱）活动，确实在夏季暂停在Facebook上购买广告，但这似乎对Facebook公司的广告收入影响不大。

总体而言，今年全球数字广告支出估计将增长2.4%，达到3328.4 亿美元，占媒体广告总支出的54.1%。但根据eMarketer的数据，今年数字广告支出的轻微涨幅是有史以来最低的。

不过，2021年数字广告支出估计仍然乐观，预计品牌的相关支出将出现反弹，增长17%。

Gartner的调研数据显示，73%的CMO相信，新冠疫情所带来的负面影响只是短暂的。事实上，74%的CMO计划增加数字广

告支出，66%的CMO预计在2021年增加付费搜索支出。

而对中国市场的相关研究显示，2021年国内78%的广告主将增加数字营销预算。其中，28%的广告主数字营销预算增幅超30%及以上，较2020年实际上升5个百分点，50%的广告主数字营销预算增幅在30%以内，减少投入的广告主仅为5%。显示出疫情过后，品牌数字化营销投资看涨。

新冠疫情对全球市场的影响可能会继续持续，因此，向数字广告的转型将持续到2021年及以后。



2

TikTok/抖音全球流行

2020年，TikTok/抖音成为了全球最热门的app之一，营销领导者开始对社交网络产生了浓厚的兴趣。

在全球市场上，TikTok/抖音平台的月活跃用户约为8亿，2020年下载量同比翻了一倍。2020年第一季度，TikTok/抖音下载量共计3.15亿次，创下了单季度应用下载量的最高记录。TikTok/抖音集合了Instagram、Snapchat、musical.ly和Vine的各种功能，在Z世代和千禧一代中非常流行。

虽然品牌了解网络所带来的价值，但大多数品牌对网络价值的理解也仅限于他们觉得TikTok/抖音是个强有力的社交媒体而已。事实上，TikTok/抖音能够为企业带来的好处并非是直接而具体的。但TikTok/抖音平台已经开始通过推出战略性的新功能来吸引品牌的营销人员。

今年夏天，TikTok/抖音推出了一个自助广告平台。2020年10月，TikTok/抖音宣布将通过与Shopify开展全球合作，进军社交商务领域。对于拥有大量网红粉丝的B2C零售商来说，这是一个能够带来更多商机的好消息。

作为一个新崛起的营销平台与流量池，TikTok/抖音成为许多企业争相入场的新舞台，但抖音营销的不可控性也非常明显，如何产生声量、好评与爆款，众多的企业与品牌还在摸索之中。



这里我们观察到几个可供品牌参考的具体关注重点。

最简单与直接的就是与流量明星和KOL合作，明星自带流量，他们作为代言人出现在符合抖音用户使用习惯的竖屏内容中，并鼓励用户进行互动，短时间集中爆发比较容易实现。而更“有技术含量”、需要营销人“开动脑筋”的是通过KOL来植入广告：一是软性植入更有趣味性或专业性，易于被观众接受；二是以较高的性价比借力KOL在粉丝中的影响力，传播效果会更好；三是由KOL来构思创意，视频内容和产品特性的衔接方式更灵活多元。

更具娱乐性的方式就是对热点话题的制造与跟进。TikTok/抖音的用户对热点话题的敏感度和互动性非常高，特别适合营销活动的传播和扩散。但品牌需要首先明确，这个热点适不适合我的定位？我要怎么借势？预估效果如何？之后，品牌的市场部可以从热点营销的匹配度、及时性、目标受众、话题传播风险几个角度入手，与销售以及PR部门共同创意，产出内容，将巨量用户的关注度转移到自身上来，效果比较短平快。

值得一提的是“挑战”类活动。这是抖音为企业提供的独特营销模式，这种方式号召用户以一首歌或其它形式参与短视频的比赛，从而传播品牌，获得消费者好感。例如美妆品牌e.l.f cosmetics在TikTok上策划的“Eyes. Lips. Face (眼、唇、脸)”

营销活动被称为TikTok平台上迄今为止最具影响力的活动。同名原创歌曲（Eyes.Lips.Face）及其用户接受标签挑战（hashtag challenge）创作的视频在 TikTok上累计斩获了40亿播放量，媒体曝光量 250万，引领了一种流行文化现象。TikTok挑战也有机传播到了Twitter、YouTube、Instagram和电视上。同时，e.l.f cosmetics这首原创歌曲也大受欢迎，在iTunes和Spotify上获得了超过1,600万的流媒体播放量，甚至还登上了“Spotify's global viral” 榜的第4位！



3 社交媒体电子商务发展

全球各地实施的居家令迫使消费者转而在网上购买日常必需品。[IBM美国零售指数](#)的新数据显示，新冠疫情将线上购物的转型提前了大约5年时间。

据估计，全球市场上，非处方药(OTC)、杂货、家庭用品和个人护理产品等类别的[网购者将至少增长35%](#)。调查显示，[近40%](#)的消费者表示，与疫情开始时相比，他们现在在网上的消费更多，这种网上购物的新习惯很可能在在疫情结束后继续保持下去。

特别是美国消费者对网上购物的认知度创下历史新高，[52%的消费者](#)认为几乎所有所需的产品或服务都可以在网上购买。

随着越来越多的人在网上购物，也越来越适应网上购物的流程，很大一部分消费者开始利用社交媒体平台，来帮助他们发掘新产品和购买产品。社交媒体用户越来越喜欢直接在社交媒体平台上找商品、评价商品和购买商品。

事实上，87%的[电商购物者](#)认为社交媒体有助于他们做出购物决策。

Facebook、Pinterest和Instagram只是品牌在海外拓展电商功能的社交媒体平台中的一小部分。

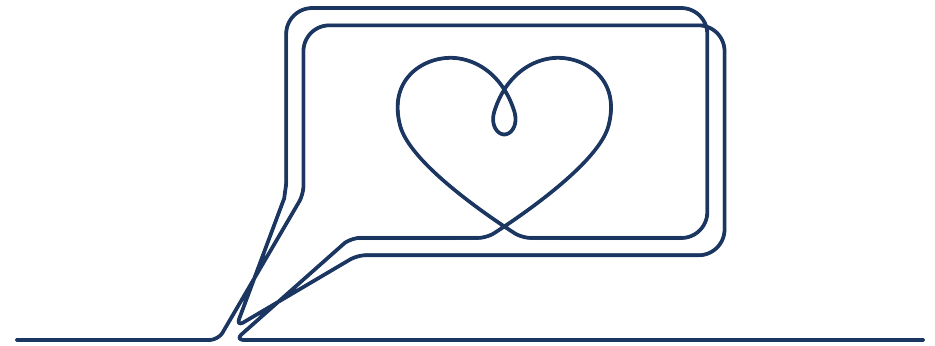
TikTok/抖音允许部分用户在个人页和视频中添加链接，还推出了“[立即购买](#)”按钮，让用户可以通过发布到TikTok/抖音的链接进行购买。服装品牌Levi's表示，其通过使用新功能，并与TikTok/抖音网红合作，成功增加了网站的流量。如前文讨论的，TikTok/抖音还宣布与电商平台Shopify建立新的全球合作关系，为Shopify的100万商家提供与TikTok/抖音年轻受众接触的机会。



值得一提的是，Instagram平台在2019年推出了“Checkout”功能，这是一种直接应用内购买产品的功能。最近，Instagram对主屏幕布局进行了更新，相比于旧功能，Instagram将“Reels”和“Shop”标签放在了更醒目的位置。在Instagram应用内，应用主屏幕的“Shop”标签取代了原来的“Activity”标签（心形图标）。Instagram还在7月重新设计了购物区，让用户可以轻松浏览自己喜欢的品牌和创作者的产品。

但是，Instagram并不指望用户只在应用的这一个版块中找到他们想买的商品。该公司增加了可以购物的直播视频，扩大了IGTV的购物范围，并正在测试（或预计测试）[Reels](#)内的购物功能。

Instagram的母公司Facebook一直不断努力让购物在其应用平台上更加顺畅。Sheryl Sandberg宣布推出[Facebook Business Suite](#)，允许企业在Facebook、Instagram和WhatsApp上向客户投放广告以及销售产品。



不容忽视的是，Snapchat已经开发了多项新技术，让用户可以利用其Snap Camera（快照相机）识别植物、狗的品种，以及获得更多的产品信息。用户在现实世界中看到产品后，能够通过该应用获得更多的产品信息，凭借这种方式，该应用将线上购物和线下购物结合在了一起。

2021年，我们有望看到各社交媒体平台推出鼓励用户在其平台上购物的新功能。即使品牌没有在任何社交媒体平台上投放广告，但我们也必须承认，网购消费者越来越多地选择移动先行的购物方式，这在一定程度上要归功于社交媒体，因此，设立一个支持移动设备的网站是必不可少的。[GlobalWebIndex](#)的一项调查也显示，有1/4的消费者最近在网上购物时有不好的体验，这意味着网络零售商仍需要改善用户的网上购物体验。

4 精简营销工具组合



目前市场上有超过8,000种营销技术解决方案供营销人员选择，营销团队可能很难确定哪些工具和平台适合他们的业务。从社交媒体到帐户营销，每种潜在的营销问题都有对应的一种工具可以选择。

而在过去，团队如果遇到问题，他们只能寻求一种新的工具。因此，如今一般的营销团队每天都会使用**6-10种**不同的工具，这也引发了几个问题。臃肿的营销工具包会导致额外成本、数据中心孤立和 workflows 低效的问题。

这就是为什么许多营销团队已经开始通过审核和整合他们使用的解决方案数量来对抗营销工具包臃肿的问题。根据**2019年Gartner调查**，营销领导者声称他们只利用了**58%**的营销工具的潜力，这明确表明，营销人员需要重新思考和整合他们使用的工具。

因此，营销团队明年不再希望寻求一系列只能解决单个具体问题的定点供应商，而是寻找满足以下要求的平台：

- 为团队解决多个问题
- 提供活动和客户数据的集中视图
- 平台的营销工具组合可提供与其他工具的兼容性
- 分析全渠道营销活动绩效

以营销工作的重中之重——媒体管理与舆情监控为例，很多企业，特别是中国企业在出海国际市场时，苦于只能使用单个的工具来解决单个的营销问题：例如利用搜索引擎来收集自家与竞品的新闻信息，但却被淹没在冗余信息的海洋中；利用Google alert来完成舆情预警，但却经常被无效提醒占用时间与精力；利用人工检索来整理产品在各大电商平台上的用户评价，因此浪费大量的人力；利用个人邮箱点对点地发出新闻稿，但却无法追踪触达率与打开率等关键数据；更不用说缺少海外记者的联系方式，在对接媒体资源时毫无头绪……

总的来说，营销团队亟需能够提供一体化解决方案并能与其他工具集成的营销平台。比如**Meltwater融文**就能够一站式地解决以上各种问题，并为品牌提供更多定制化的服务。这将成为未来营销工具发展的趋势。

拥有一个管理工具组合的战略方法将有助于确保品牌的活动或客户数据可以为其他工具和部门所用，也更有助于节约成本。如今，营销技术占公司总营销预算的**26%**，因此，节约下来的任何营销工具成本都可以用来进一步扩大营销影响力，实现更好的营销效果。

5 更懂技术的营销团队

从通过社交媒体开展客户服务活动，到推动收入增长，如今营销团队的职责与20年前、10年前甚至5年前相比，已经拓展得更广，成为了助力企业发展的重要动能。

而随着营销团队的工作重点和职责不断增加，营销人员的知识范围也在不断扩大。技术已经重塑了营销人员的日常运营方式。营销人员不得不学习各种新的工具，包括社交媒体管理解决方案、电子邮件营销平台、项目管理软件等，数字营销技能已然成为求职者的理想特质。

营销人员最需具备的技能包括内容营销、社交媒体营销、数据分析和SEO/SEM营销。

大约有47%的B2B买家在与销售人员接触之前会“消费”三到五条内容，因此，内容策划和战略会被排在首位也就不足为奇了。如果品牌想推出一个新的登陆页面，创建一个社交媒体帖子，发布一篇新闻稿或发布一篇博客，这些都需要安排人员来编写。

为了让用户能看到这些内容，品牌还需要一位SEO专家来确保博客、登陆页和其他内容受到算法和人们的关注。

随着网络平台的增多，营销人员职责的扩大，以及网络关注度“争夺战”的加剧，企业对这类专家的需求越来越大，而不需要博而不精的营销人员。

由于营销对技术的依赖程度越来越高，越来越多的团队开始引入“营销运营”一职，负责管理团队的技术、数据和资源。该职位是营销工具的把关人，确保数据在每种工具之间无缝流动。

虽然团队的具体需求取决于行业和公司规模，但我们可以预料，更多的团队会希望雇佣具备先进数字营销技术知识的专家。

打造高绩效营销团队的方法有很多，硬技能和软技能都必须要考虑在内。创意、叙事能力、沟通、分析性思维等软技能可能与知道如何写一封新闻稿一样重要。



6 公关团队、营销与社交 团队的统一——PESO模型

营销和公关这两个领域的关系一直都非常紧密，在很多品牌的组织中甚至直接共处同一部门，或由同一人兼任。在过去的几年里，两者的联系变得更加紧密。

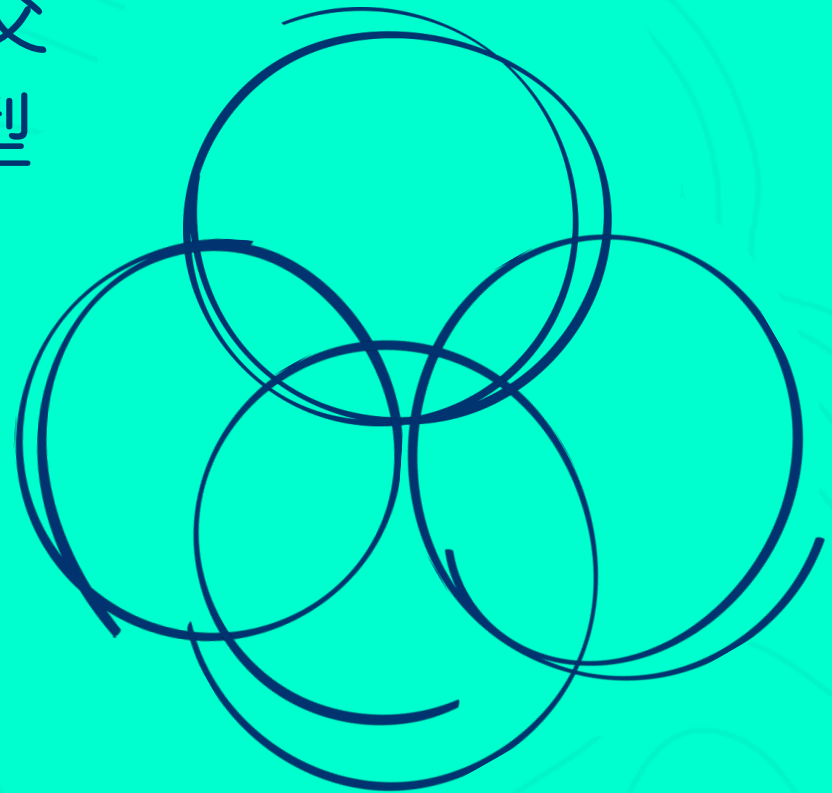
自社交媒体爆发式增长以来，公关和营销环境发生了重大变化，这两个部门的传统职责也不得不随着这种转变而调整。随着新冠疫情的爆发，这种转变的速度也随之加快。疫情爆发前，作为公关不变的标志，他们需要繁忙参加活动和展会，而受到疫情影响，这一切在一夜之间不复存在，这也导致公关和营销团队不得不换一种方式思考如何筹划集成数字活动。

直到最近，我们还在与三种确定的传播渠道打交道：自有媒体、口碑媒体和付费媒体。而社交媒体的兴起孕育了一种新的传播渠道：分享媒体。新兴的PESO模型明确描述了四种媒体类型以及它们如何模糊了公关和营销之间的界限。

我们简单介绍一下这些媒体类型以及它们的含义。

付费媒体 (Paid Media)：付费媒体是指企业在第三方公司拥有的平台或空间上付费购买的媒体曝光。

口碑媒体 (Earned Media)：口碑媒体是指企业在无法控制的来源上受到的关注。



分享媒体 (Shared Media)：共享媒体包括所有在社交媒体上发布的公司相关内容。这些发布内容可能来自品牌、媒体和个人。

自有媒体 (Owned Media)：自有媒体是指属于企业的媒体，是企业能控制的唯一有机渠道，一般包括自有内容（网站和内容资源）和分享内容（通讯和社交媒体账户）两类。

融合媒体

从PESO模式中可以看出，所有媒体类型中存在的共同责任包括社区、合作关系、分销、SEO、潜在客户、营销传播（包括网红营销和活动）和品牌声誉。例如，传统意义上来讲，公关“负责”明星代言和产品投放，但这两者很快就被“网红营销”所取代，那么“网红营销”到底是属于公关还是营销的范畴？危机沟通通常属于公关的职责范围，但现在的危机往往在社交媒体上爆发，那么现在应该由谁来负责处理呢？这正说明，公关和营销之间已经没有“我们”和“他们”的区别，只剩下“我们”的概念。

四种渠道不仅相互联系，而且相互依存。例如，如果企业的自有媒体和付费媒体渠道表现出色，那么口碑媒体自然而然就会出现。如果想要实现战略落地，企业需要兼顾这四种渠道。

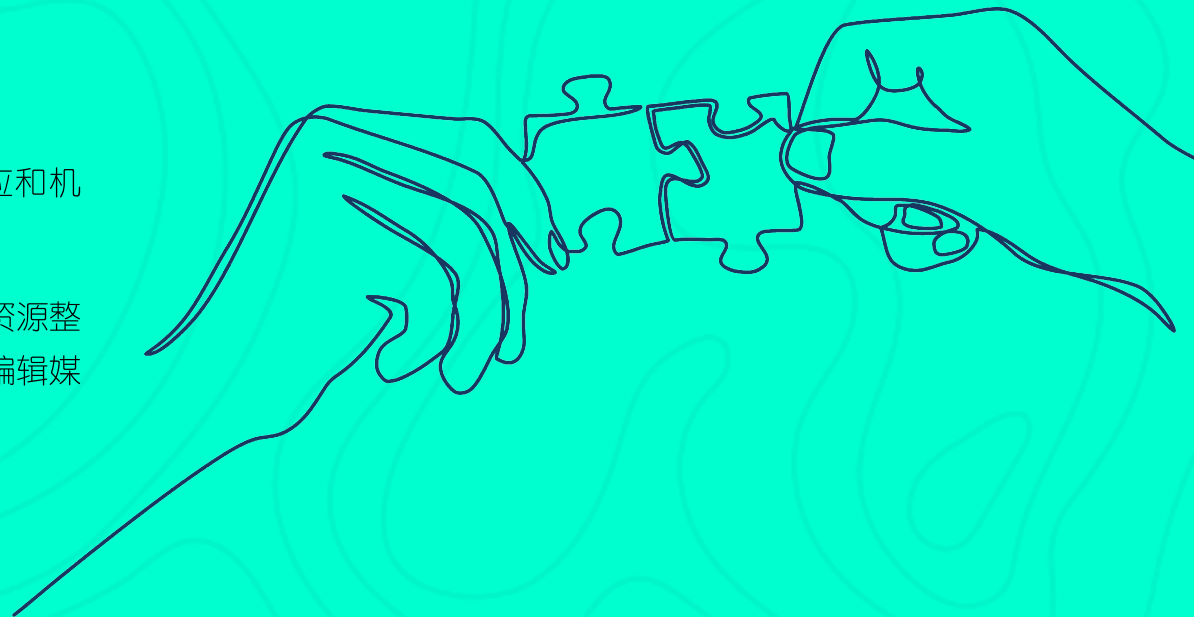
如何应对这一变化

我们不应把眼界局限于单个媒体类型，应寻找协同效应和机会，将各个环节联系起来，开展相互支持的PESO活动。

为应对这一变化，公关和营销专业人员正在将跨职能的资源整合在一起。这意味着他们还必须拓宽自己对社交媒体和编辑媒体的认知，并学会驾驭现代整合活动管理的复杂性。

如果团队各自为战，驾驭融合媒体的浪潮几乎不可能实现，虽然整合资源有助于提高彼此之间的可见度，但这还不足以打破公关和营销之间的壁垒。为做到这一点，领导者们转而选择一体化的解决方案，这种解决方案可以从一个地方监控、管理和分析在线新闻、社交媒体、印刷品、广播和直播，从而帮助团队更好地协作。

除此之外，更先进的组织也越来越多地使用商业智能工具作为品牌指挥中心。团队通过使用API，从付费媒体、口碑媒体、自有媒体和分享媒体所使用的工具中获取不同的数据，可以获得客户和品牌的单一信息源，并致力于更多的全渠道、集成、整体和有凝聚力的项目。



7 线上活动



在新冠疫情的影响下，企业和消费者变得更加依赖技术。为应对这一变化，企业领导者采用了“[距离经济技术解决方案](#)”，在取代面对面活动的同时，与客户和员工保持联系。

2021年，将继续增长的主要距离经济趋势包括非接触式支付、机器人送货、虚拟活动、远程工作、教育科技和远程医疗。因此，这种转变导致人们对包括5G、AR、VR、AI、自动化、机器学习和物联网等技术产生了更浓厚的兴趣。

活动产业是立即感受到疫情影响的行业之一，其很早就接受了距离经济。

即使在新冠疫苗普及后，营销人员仍会以虚拟优先的心态对待活动。虽然未来肯定会有更多的混合活动，而不单单是虚拟会议。

为应对这种转变，活动营销人员将需要投资移动活动应用和基于网络的互动工具（它们已经成为关键的基础设施）。这些技术也需要不断发展，更加注重为远程与会者创造有吸引力、个性化和无缝的体验，因为与亲临现场的客人相比，远程与会者的注意力往往较差。

2020年4月，说唱歌手Travis Scott与Fortnite合作直播了一场著名的音乐表演，观看玩家人数共计1,200多万。此次合作运用虚拟技术和增强现实技术，创造了一个沉浸式的360度全方位环境。音乐会开始时，玩家们聚集在一个虚拟的舞台前。通过这项技术，主办方可以连接远程观众，重现亲临现场体验活动的感觉。我们预测，鉴于社交网络平台Twitch的直播和互动体验能力，2021年将是AR、VR和活动营销人员转向Twitch的焦点。

营销人员也会开始以创造性的方式接受这种形式的互动技术，就像美国国会女议员Alexandria Ocasio-Cortez[直播](#)《Among Us》游戏，来鼓励观众投票一样。





8 社群营销

受到新冠疫情的影响，人们不得不彼此保持距离，对在保证安全的同时，保持与社群联系的渴望达到了前所未有的高度。由于肢体接触有限，大家都转向社交媒体和数字论坛互相沟通。因此，从2019年开始，[社交媒体用户增长超过10%](#)，更小规模、更小众的网络群体，即微社区，开始以更高的速度发展。

社群是企业广大受众中的一部分，他们有着相似的心理特征（价值观、兴趣、观点、生活方式、目的、经历、影响购买决策因素等）。微社区一直存在，但在疫情期间，社群对用户和品牌的重要性都有所提升。

从消费者的角度来看，社群能帮助我们感受到一定的归属感。小范围环境的亲密关系让我们可以更开放、更真实地分享。随后，这些社区开始成为促进亲密和诚实对话的安全空间。幸运的是，对于品牌来说，社群已经开始成为大商机。这些社群能够推动个人关系、忠诚度，甚至销售更深层次的发展。品牌可以把这些论坛当作传声筒，利用它们与受众进行交流，形成一个持续的反馈循环。

疫情期间，国内的疫情营销取得飞速发展，不仅是一般涵盖日化、生鲜、美妆等基础品类的组合型社群，很多大企业也开始积极推进单一品牌的社群营销，并在微信、小红书、抖音、快手甚至知乎、豆瓣、领英等平台上进行尝试并获得成功。

那么，在品牌出海时如何融入国外消费者的社群呢？

从营销的角度而言，企业在做出海社群营销是需要注意以下三个方面的价值：[链接、传播、卖货](#)。

在[链接](#)部分，社群营销首先要了解受众的团体以及连通他们的共同心理特征。接下来，我们可以在不同的渠道上找出这些团体的聚集地点。（例如Facebook私人群组、私聊信息应用、Slack频道、Reddit讨论等）。其次，为每个子群体设计个性化的信息，并持续与社群的用户建立联系与互动。

之后的[传播](#)方式逐渐从内容传播向社群传播转型，利用社交做背书，提高社群传播的价值。特别值得注意的是围绕社群传播产生的KOL、KOC等更有效率的粉丝营销也是更有效率的营销方式。

关于[卖货](#)，一定要承认社群所具备的卖货功能，甚至从更普遍的角度讲，社群的普惠性价值就是卖货。但企业完全可以不要操之过急，在做好链接与传播的基础上，再开始尝试在社群中直接卖货，而使用率高、单价较低的单品是社群带货的重点产品。

9

价值观营销

世界正面临着经济、环境、政治和社会的动荡，消费者对各组织的期望也因此而改变。千禧一代和Z世代是以价值观为导向行事的，在不久的将来，这两代人加起来就会占据全球人口的三分之二，因此，与他们的态度保持一致，成为更好的企业公民才能符合品牌的利益。

如今，消费者不仅仅是购买产品或服务，而是购买一种理念。品牌通过支持一些有意义的事情，可以与受众的内心对话，创造出更加持续的联系和体验。出于这个原因，如今价值观导向的公司占据了更高的市场份额，增长速度是竞争对手的3倍。

价值观是将企业和社会联系在一起的锚，但品牌必须首先与受众建立共同的价值，才能实现这一目标。这就要求企业在更深层次、更感性的层面上了解驱动受众的因素。例如，雀巢公司每两年会进行一次重要性分析，辅助预测消费趋势，关注对决策影响最大的问题，并确定哪些产品和服务符合消费者与社会的期望。

而Patagonia这一品牌以公开透明的方式告诉大家其如何以有益于社会和环境的方式创造经济利润。最近，他们将产品使命从“打造最好的产品，不造成不必要的伤害，用业务来激发和

实施解决环境危机的方案”改为“Patagonia的业务是为了拯救我们的地球家园”，以迎合消费者与普世价值观的愿景。

为避免表现为“只说不做”，公司需要将自己的宗旨、价值观和原则落实到管理中。之后，这些宗旨、价值观和原则也应贯穿于公司行为，并反映在公司的所有活动中。



需要帮助您制定未来的战略？

我们帮助您了解并影响您周围的世界，让您能够紧跟变化的消费趋势。



危机管理



品牌监测



社交媒体管理



消费者和受众洞察



竞争对标管理



KOL营销

如您想了解更多关于Meltwater融文如何帮助您的公关团队、营销团队和社交媒体团队的信息，[请与我们联系](#)。